



From Scrolling To Shopping

(Studi Fenomenologi Pengalaman Pembelian Impulsif Gen Z Kota Denpasar di Tiktok Shop)

Ivan Lie Hansen^{1*}, I Gusti Ayu Tirtayani²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: liehansenivan5@gmail.com

Abstract. *The growth of Mobile Short Video Applications (MSAs) such as TikTok Shop has transformed social media into a transactional platform that integrates entertainment and commerce simultaneously (shoppertainment), a condition that drives high impulse buying behavior among Gen Z. Prior studies have predominantly relied on quantitative approaches, thereby overlooking the microscopic psychological dynamics and subjective meanings behind post-purchase rationalization and long-term perceptions of the platform. This study aims to explore and understand in depth how Gen Z in Denpasar City construct meaning from their impulse buying experiences on TikTok Shop, using a qualitative phenomenological approach examined through Dual Process Theory, the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model, Impulse Buying Theory, Flow Theory, and Cognitive Dissonance Theory. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with five active Gen Z TikTok Shop users in Denpasar (purposive sampling), along with one academic informant for triangulation, and analyzed using NVivo-assisted thematic analysis. The findings show that impulse buying arises situationally when consumers are passive and fatigued, shaped by repeated exposure to content on the For You Page without conscious cognitive evaluation. Post-purchase, consumers rationalize their decisions through varied patterns, forming a multidimensional and ambivalent relationship with TikTok Shop across functional, emotional, and symbolic dimensions. This study extends the S-O-R framework through a constructivist paradigm and offers insight for industry practitioners and Gen Z consumers to enhance self-awareness against algorithmic temptation in digital spaces.*

Keywords: *Gen Z; Impulse Buying; Phenomenology; Stimulus-Organism-Response; Tiktok Shop.*

Abstrak. Perkembangan Mobile Short Video Applications (MSAs) seperti TikTok Shop telah mengubah media sosial menjadi platform transaksi yang mengintegrasikan hiburan dan aktivitas jual-beli secara bersamaan (shoppertainment), yang mendorong tingginya perilaku pembelian impulsif pada Gen Z. Penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga cenderung mengabaikan dinamika psikologis mikroskopis dan makna subjektif di balik rasionalisasi pascapembelian serta persepsi jangka panjang terhadap platform. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam bagaimana Gen Z di Kota Denpasar mengkonstruksi makna atas pengalaman pembelian impulsif mereka di TikTok Shop, dengan pendekatan fenomenologi kualitatif yang dikaji melalui kerangka Dual Process Theory, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model, Impulse Buying Theory, Flow Theory, dan Cognitive Dissonance Theory. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap lima informan Gen Z pengguna aktif TikTok Shop di Denpasar (purposive sampling) serta satu informan akademisi sebagai sumber triangulasi, kemudian dianalisis dengan teknik analisis tematik berbantuan NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif muncul secara situasional saat konsumen dalam kondisi pasif dan lelah, terbentuk melalui paparan konten berulang di For You Page tanpa evaluasi kognitif yang disadari. Pascapembelian, konsumen merasionalisasi keputusannya melalui pola yang bervariasi, membentuk hubungan multidimensi dan ambivalen dengan TikTok Shop pada dimensi fungsional, emosional, dan simbolik. Penelitian ini memperluas kerangka S-O-R melalui paradigma konstruktivisme dan memberikan wawasan bagi pelaku industri serta konsumen Gen Z untuk meningkatkan kesadaran diri terhadap godaan algoritmik di ruang digital.

Kata Kunci: Disonansi Kognitif; Fenomenologi; Gen Z; Pembelian Impulsif; Tiktok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang masif memunculkan berbagai model baru penggunaan internet, salah satunya melalui siaran langsung (*live streaming commerce*) yang memadukan hiburan dan aktivitas jual-beli secara *real-time*, atau yang dikenal dengan istilah *shoppertainment*. Selain *live streaming commerce*, aplikasi berbasis video pendek (*Mobile Short Video Applications/MSAs*) turut mengubah media sosial menjadi *social commerce*

platform yang memungkinkan transaksi terjadi langsung di dalamnya, didukung oleh personalisasi algoritma berbasis kecerdasan buatan. TikTok Shop menjadi salah satu MSAs yang menarik untuk diteliti, mengingat Indonesia menduduki peringkat teratas pengguna TikTok terbanyak di dunia, yang didominasi oleh kelompok usia muda, sekaligus menjadikan TikTok sebagai aplikasi belanja konsumen teratas di Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2025).

Idealnya, integrasi hiburan dan transaksi dalam *shoppertainment* dan MSAs mendorong konsumen, khususnya Gen Z yang melek teknologi, untuk melakukan evaluasi rasional sebelum membeli. Namun, realitas menunjukkan bahwa konsumen justru cenderung jatuh ke dalam pembelian impulsif akibat integrasi konten hiburan dan daya tarik emosional yang diciptakan oleh algoritma, di mana lebih dari separuh transaksi belanja daring merupakan hasil pembelian impulsif (Ngo et al., 2025). Kondisi ini melahirkan fenomena *flow experience*, yakni suatu keadaan ketika kesadaran individu terhadap waktu dan lingkungan sekitarnya berkurang akibat kesenangan yang dirasakan selama menjelajah konten.

Kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas tersebut memunculkan permasalahan mengenai bagaimana proses internal konsumen merespons stimulasi kognitif dan afektif yang tumpang tindih di dalam ekosistem TikTok Shop, termasuk bagaimana konsumen Gen Z merasionalisasi tindakan impulsif mereka serta bagaimana pengalaman yang berulang membentuk persepsi jangka panjang terhadap platform. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai impulse buying behavior umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM), sehingga cenderung mengabaikan dinamika psikologis mikroskopis dan makna subjektif konsumen secara personal, terutama terkait proses rasionalisasi pascapembelian dan konteks penelitian di Indonesia, khususnya Kota Denpasar, yang belum banyak diteliti. Berdasarkan kesenjangan metode (*method gap*), kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*), dan kesenjangan lokasi (*location gap*) tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara mendalam pengalaman fenomenologis konsumen Gen Z Kota Denpasar saat melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop, mencakup kondisi afektif-kognitif pada momen pembelian, proses rasionalisasi pascapembelian, serta pembentukan hubungan dan identitas konsumen terhadap platform tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan *Dual Process Theory* sebagai *grand theory*, yakni teori yang dipopulerkan oleh Kahneman (2011) yang menjelaskan dua sistem berpikir manusia: Sistem 1 yang bekerja cepat, otomatis, dan intuitif tanpa banyak kesadaran kritis, serta Sistem 2 yang bekerja lambat, terkontrol, dan analitis. Teori ini digunakan bukan untuk menilai sistem berpikir mana yang digunakan informan, melainkan sebagai lensa untuk memahami pengalaman pembelian impulsif yang terjadi di luar kesadaran kritis mereka.

Sebagai *middle theory*, digunakan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (rangsangan visual, audio, sosial) diproses secara internal oleh *organism* (evaluasi kognitif dan reaksi emosional) sehingga menghasilkan *response* berupa perilaku pembelian. Berbeda dengan model klasik yang mengasumsikan stimulus bersifat tunggal dan statis, penelitian ini memperluas kerangka tersebut melalui paradigma konstruktivisme untuk menangkap stimulus yang multidimensi dan terpersonalisasi dalam konteks *social commerce*.

Sebagai *applied theory*, digunakan tiga teori. Pertama, *Impulse Buying Theory* (Rook & Fisher, 1995) yang menjelaskan pembelian tidak terencana yang dipicu oleh sifat impulsif, evaluasi normatif, serta faktor situasional dan struktural pasar. Kedua, *Flow Theory* (Csikszentmihalyi, 1990) yang menjelaskan kondisi ketika individu kehilangan kesadaran diri terhadap waktu dan lingkungan akibat konsentrasi penuh pada suatu aktivitas. Ketiga, *Cognitive Dissonance Theory* (Festinger, 1957) yang menjelaskan ketidakselarasan kognitif yang muncul pascapembelian dan mendorong individu melakukan rasionalisasi untuk mengurangi rasa bersalah. Konsep *Social Commerce* turut digunakan untuk menjelaskan karakteristik TikTok Shop sebagai *platform* yang mengintegrasikan aktivitas sosial dan transaksi jual-beli tanpa berpindah aplikasi (*seamless*).

Tinjauan atas penelitian terdahulu (Yang et al., 2024; Kong et al., 2025; Ngo et al., 2025; Xiao et al., 2026; Azad Moghddam et al., 2024; Yi et al., 2023; Chandraa et al., 2024; Nuraisah et al., 2024; Paraman et al., 2022) menunjukkan bahwa mayoritas studi tentang *impulse buying behavior* pada *live streaming commerce* dan MSAs menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-methods*, dengan lokasi penelitian yang terkonsentrasi di Tiongkok, Vietnam, dan sebagian kecil Indonesia (JABODETABEK). Studi-studi tersebut umumnya berhenti pada momen terjadinya pembelian impulsif dan belum mengeksplorasi secara mendalam pemaknaan subjektif konsumen pascapembelian maupun konteks Denpasar sebagai daerah dengan budaya konsumsi hedonis akibat ekonomi berbasis pariwisata. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian kualitatif fenomenologis ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali, dengan mempertimbangkan tingginya penetrasi internet Provinsi Bali (90,59%) serta karakteristik konsumsi masyarakat yang hedonis akibat interaksi dengan ekonomi berbasis pariwisata (APJII, 2025). Penelitian menggunakan jenis data kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami secara mendalam kompleksitas emosional yang dialami informan, yang tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh pendekatan kuantitatif.

Sumber data terdiri atas data primer berupa transkrip wawancara dan catatan lapangan, serta data sekunder berupa literatur akademis dan laporan industri. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur secara tatap muka, dilengkapi dengan dokumentasi foto, audio, dan catatan lapangan. Informan penelitian terdiri atas lima orang Gen Z pengguna aktif TikTok Shop berdomisili di Kota Denpasar berusia 18–29 tahun, yang telah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dipilih melalui teknik *purposive sampling*, serta satu informan akademisi di bidang pemasaran digital yang dilibatkan sebagai sumber triangulasi.

Keabsahan data diperiksa menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan data antarinforman dan dengan perspektif akademisi, serta *member checking* untuk memastikan kesesuaian data dengan pengalaman informan (Creswell & Plano Clark, 2017; Flick, 2018). Analisis data menggunakan teknik analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) yang terdiri atas enam tahapan, yaitu familiarisasi data, pengkodean, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penulisan laporan analisis, dengan bantuan perangkat lunak NVivo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Emosional dan Afektif Saat Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada informan tidak berasal dari niat belanja yang telah direncanakan, melainkan muncul secara situasional pada saat informan berada dalam kondisi pasif dan lelah, seperti menjelang tidur malam hari setelah beraktivitas seharian. Dorongan untuk membeli kemudian berkembang secara akumulatif melalui paparan konten yang berulang pada *For You Page* (FYP), di mana repetisi visual (video *try-on* pakaian) maupun audio (konten ASMR makanan) secara bertahap memperkuat keinginan membeli hingga keputusan *checkout* dilakukan tanpa evaluasi kognitif yang disadari. Pola ini sejalan dengan *Dual Process Theory* yang menegaskan bahwa pembelian impulsif beroperasi di luar kesadaran kritis individu (Sistem 1), serta berkaitan erat dengan *flow state*

(Csikszentmihalyi, 1990) yang menurunkan kesadaran diri terhadap waktu dan lingkungan sekitar. Temuan ini juga memperkuat argumen S-O-R bahwa stimulus dalam *social commerce* bersifat multidimensi dan multisensori, berbeda dengan model klasik yang mengasumsikan stimulus tunggal dan statis (Mehrabian & Russell, 1974).

Rasionalisasi dan Pemaknaan Pembelian Impulsif Pascatransaksi

Konsumen merasionalisasi dan memaknai keputusan pembelian impulsifnya melalui pola yang bervariasi dan tidak seragam. Sebagian informan mengevaluasi kegunaan barang sebagai bentuk justifikasi, sebagian lainnya menghindari refleksi mendalam atas barang yang kurang bermanfaat, dan sebagian lagi membentuk aturan pribadi sebagai mekanisme regulasi diri yang dikaitkan dengan tekanan situasional, seperti siklus keuangan bulanan atau kebutuhan menjelang akhir masa studi. Variasi pola ini dapat dijelaskan melalui *Cognitive Dissonance Theory* (Festinger, 1957): informan yang merasa seluruh barangnya terpakai menunjukkan minimnya disonansi kognitif, sedangkan informan yang mengakui adanya barang yang jarang terpakai menunjukkan adanya disonansi yang kemudian diatasi melalui rasionalisasi.

Reaksi informan terhadap skenario hipotetis penutupan TikTok Shop turut memperlihatkan bagaimana disonansi kognitif dikelola secara antisipatif, mulai dari penerimaan yang memandang penutupan sebagai peluang pengendalian diri, hingga penguatan keyakinan atas keunggulan fungsional *platform* sebagai bentuk pembelaan terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan. Temuan ini memperlihatkan bahwa rasionalisasi pascapembelian pada konsumen Gen Z tidak selalu berbentuk penyesalan langsung, melainkan lebih banyak direfleksikan sebagai penyesuaian perilaku situasional, sejalan dengan komponen evaluasi normatif dalam *Impulse Buying Theory* (Rook & Fisher, 1995).

Pembentukan Hubungan dan Identitas Konsumen dengan TikTok Shop

Pengalaman pembelian impulsif yang berulang membentuk hubungan konsumen dengan TikTok Shop yang bersifat multidimensi, meliputi dimensi fungsional (sebagai sarana mencari tren dan referensi gaya hidup), dimensi emosional (keterikatan yang tampak dari rasa kehilangan pada sebagian informan ketika membayangkan penutupan platform), serta dimensi simbolik (pembentukan identitas konsumen). Perspektif akademisi yang dilibatkan sebagai sumber triangulasi memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa pembelian impulsif di TikTok Shop tidak hanya menghasilkan kepemilikan produk, tetapi juga membentuk lapisan identitas konsumen, seperti *deserving self*, *self-caring*, *trendy consumer*, *smart shopper*, *community member*, dan *aspirational self*. Temuan ini memperkuat argumen Azad Moghddam dkk. (2024) mengenai peran mediasi identifikasi merek dalam mendorong *urge to impulse*

buying pada konteks *social commerce*, sekaligus memperluasnya ke konteks *platform* video pendek yang belum banyak dikaji.

Hubungan konsumen dengan TikTok Shop pada akhirnya bercorak ambivalen, yakni diakui sebagai sumber kesenangan dan kemudahan transaksi, namun di saat yang sama disadari sebagai pemicu perilaku konsumtif yang tidak sepenuhnya diinginkan. Ambivalensi ini memberikan bukti empiris awal terhadap tipologi konsumen impulsif yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu *the surrenders* (penerima perilaku impulsif), *the rationalizers* (justifikasi diri), *the ambivalents* (terjebak disonansi kognitif), dan *the strategists* (kelompok yang sadar dan menolak belanja impulsif), yang menegaskan bahwa pemaknaan konsumen terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop bersifat heterogen dan tidak dapat digeneralisasi secara tunggal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi emosional dan afektif konsumen pada momen pembelian impulsif di TikTok Shop tidak lahir dari niat belanja yang direncanakan, melainkan terbentuk secara situasional saat konsumen berada dalam kondisi pasif dan lelah, dan berkembang secara akumulatif melalui paparan konten berulang di FYP tanpa evaluasi kognitif yang disadari. Pascapembelian, konsumen merasionalisasi dan memaknai keputusannya melalui pola yang bervariasi, mulai dari evaluasi kegunaan barang, penghindaran refleksi, hingga pembentukan aturan pribadi sebagai respons atas tekanan situasional. Pengalaman berulang tersebut selanjutnya membentuk hubungan multidimensi dan ambivalen antara konsumen dengan TikTok Shop, sekaligus turut mengkonstruksi lapisan identitas konsumen yang beragam. Secara keseluruhan, pembelian impulsif Gen Z di TikTok Shop merupakan fenomena kompleks yang melibatkan proses afektif, kognitif, dan sosial yang saling berhubungan, mulai dari sebelum, saat, hingga jauh setelah pembelian terjadi, sehingga penelitian ini memperluas kerangka S-O-R melalui paradigma konstruktivisme dan memberikan bukti empiris awal terhadap tipologi konsumen impulsif yang diusulkan.

Bagi pelaku industri dan penyedia *platform*, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk merancang fitur maupun strategi pemasaran yang lebih transparan dan bertanggung jawab, mengingat besarnya pengaruh repetisi algoritmik terhadap dorongan pembelian yang tidak disadari oleh konsumen. Bagi konsumen, khususnya Gen Z, temuan mengenai pola rasionalisasi dan pembentukan aturan pribadi dapat menjadi bahan refleksi untuk mengembangkan strategi pengendalian diri yang lebih terencana. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif kecil dan cakupan lokasi yang terbatas pada

Kota Denpasar, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak informan, menggunakan pendekatan mixed-methods guna menguji pola yang ditemukan secara statistik, serta memperluas konteks lokasi penelitian pada daerah lain dengan karakteristik serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing atas arahan dan masukan selama proses penelitian, kepada seluruh informan Gen Z dan informan akademisi yang telah berperan aktif memberikan data penelitian, serta kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, K., & Lilani, K. (2025). From scrolling to buying: Role of beauty influencers on impulse buying a stimulus-organism-response perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100239>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2025*. Diambil dari <https://survei.apjii.or.id/>
- Azad Moghddam, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Mahmudur Rahman, S. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). *statistik-pemuda-provinsi-bali-2024*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Creswell, J. W. ., & Plano Clark, V. L. . (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE.
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>
- Cui, Y., Zhu, J., & Liu, Y. (2022). Exploring the Social and Systemic Influencing Factors of Mobile Short Video Applications on the Consumer Urge to Buy Impulsively. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/jgim.301201>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *The Psychology of Optimal Experience*. Diambil dari <https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2946&bid=15015>
- Evans, J., & Stanovich, K. (2013). *Dual Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate*, 8(3), 223-241. SAGE
- Festinger, L. (1957). *Theory Cognitive Dissonance*.

- Wang, X., Lin, X., & Shao, B. (2026). Social commerce model for business outcomes: Validated structure–conduct–outcome framework using mixed methods design. *Information and Management*, 63(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104280>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *indonesia-app-ranking-1VVfQ2g3Am* (We Are Social & Meltwater, Eds.).
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *The Global State of Digital In July 2025*. [Digital 2025 July Global Statshot Report](https://www.wasocial.com/digital-2025-july-global-statshot-report)
- Xia, H., Yang, H., Liu, X., & Zhang, X. (2025). The Impact of In-Feed Recommendation on Consumers' Impulse Buying Behavior on Short Video Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 37(1). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.385730>
- Xiao, E., Su, C., Lu, L., Qin, R., Li, Z., & Wang, D. (2026). Factors affecting impulse buying behavior in the context of E-commerce live streaming. *Acta Psychologica*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106183>
- Xuan, Nguyen T., & Nguyen, K. (2026). Demystifying how emotional and cognitive resonance to AI-driven content consistency sparks customer engagement and impulse buying in short-video E-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104646>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Zhu, X., & Yang, J. H. (2026). Exploring the role of generative AI in international students' cross-cultural adaptation: A stimulus-organism-response framework approach. *International Journal of Educational Development*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2026.103568>